

MAKNA DAN KOHESI LEKSIKAL
BAHASA IKLAN DALAM KORAN MAINICHI SHINBUN
EDISI 1-8 JANUARI 2012

Dian Kurnia Putri
NRM 082104224

Dr. Ina Ika Pratita, M.Hum.
NIP. 19650601 199002 2 001

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA JEPANG
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA
2012

Akatsuki.aiko@yahoo.co.id

ABSTRAK

Makna adalah hubungan yang ada diantara unsur-unsur bahasa itu sendiri. Agar suatu wacana dapat dipahami dengan baik maka wacana tersebut harus bersifat kohesif (padu). Penelitian ini menganalisis tentang makna dan kohesi leksikal yang terdapat dalam iklan pada koran Mainichi Shinbun edisi 1-8 Januari 2012 yang kemudian disajikan dengan metode analisis deskriptif kualitatif. Empat jenis dan tipe makna yang terdapat dalam penelitian ini adalah makna denotatif, ideasional, luas, dan kiasan yang merupakan teori Pateda Mansoer. Sedangkan teori kohesi leksikal dari Sumarlam yang terkandung dalam penelitian ini diantaranya adalah repetisi, sinonimi, dan kolokasi.

Kata kunci: Makna, Kohesi Leksikal

ABSTRACT

Meaning that there is a relationship between the elements of the language itself. For a discourse can be understood by both the discourse must be cohesive (solid). This study analyzes the meaning and lexical cohesion contained in the Mainichi Shinbun newspaper advertisements in issue 1 to 8 January 2012 which were then presented with a qualitative descriptive analysis method. Four kinds and types of meaning contained in this research is the denotative meaning, ideational, spacious, and the figures are Pateda Mansoer theory. While the theory of lexical cohesion Sumarlam contained in this research include repetition, synonymy, and collocation.

Keywords: Meaning, Lexical Cohesion

PENDAHULUAN

Makna adalah hubungan yang ada di antara unsur-unsur bahasa itu sendiri (terutama kata-kata). Lyons (1977: 204) menyebutkan bahwa mengkaji atau memberikan makna suatu kata ialah memahami kajian kata tersebut yang berkenaan dengan hubungan-hubungan makna yang membuat kata tersebut berbeda dari kata-kata lain (dalam Djajasudarma, 2009: 7). *Arti* yang dimaksud dalam hal ini menyangkut makna leksikal (makna kamus). Dalam penerapannya, makna suatu kata tidak dapat dilihat hanya dari segi makna leksikal saja,

melainkan juga harus dipertimbangkan dari segi gramatikal atau kedudukannya dalam suatu kalimat.

Mansoer Pateda menyebutkan dalam bukunya bahwa terdapat 29 jenis dan tipe makna, namun data yang terdapat dalam penelitian ini hanya mengandung empat jenis makna. Makna tersebut diantaranya ialah (i) makna denotatif (*denotative meaning*) yaitu makna kata atau kelompok kata yang didasarkan atas hubungan lugas antara satuan bahasa dan wujud di luar bahasa yang diterapi satuan bahasa itu secara tepat. Sejalan dengan pendapat Harimurti yang menyatakan bahwa makna denotatif adalah makna polos, atau makna apa adanya. Kemudian (ii) makna Ideasional

(*ideational meaning*) adalah makna yang muncul akibat penggunaan kata yang memiliki konsep (Pateda, 1996:104), (iii) Makna kiasan (*transferred meaning* atau *figurative meaning*) menurut Harimurti adalah pemakaian kata yang maknanya tidak sebenarnya (1982:103). Sedangkan (iv) makna luas (*extended meaning*) merupakan makna yang menunjukkan bahwa makna yang terkandung pada sebuah kata lebih luas dari yang dipertimbangkan (Pateda, 1996:120).

Berbeda halnya dengan kohesi yang merupakan salah satu aspek penting dalam sebuah wacana. Kohesi atau kesatuan wacana pada dasarnya mengacu pada bentuk secara struktural yang membentuk ikatan makna dalam kalimat. Istilah kohesi menurut Marahimin (1994: 17) dikenal dengan *unity* yang diartikan sebagai ‘kesatuan’, yaitu bersatunya semua bagian-bagian tulisan menjadi suatu kesatuan. Terdapat dua macam kohesi, yaitu kohesi gramatikal dan kohesi leksikal. Namun, kohesi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kohesi leksikal karena data penelitian ini dianalisis bukan berdasarkan struktur kalimatnya, melainkan berdasarkan kosakata (leksem). Sumarlam dalam bukunya menyatakan bahwa kohesi leksikal terdiri dari repetisi (pengulangan), sinonimi (padan kata), dan kolokasi (sanding kata). Repetisi adalah pengulangan satuan lingual (bunyi, suku kata, kata, atau bagian kalimat) yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Kohesi leksikal yang kedua adalah sinonimi. Menurut Abdul Chaer, sinonimi dapat diartikan sebagai nama lain untuk benda atau hal yang sama atau ungkapan yang maknanya kurang lebih sama dengan ungkapan lain. Sedangkan kohesi leksikal yang terakhir adalah kolokasi atau sanding kata, yang merupakan asosiasi tertentu dalam menggunakan pilihan kata yang cenderung digunakan secara berdampingan (Sumarlam, 2004:10).

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimanakah jenis makna dan kohesi leksikal yang digunakan dalam iklan pada koran *Mainichi Shinbun* edisi 1-8 Januari 2012. Penelaahan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan makna dan kohesi leksikal bahasa iklan dalam koran *Mainichi Shinbun*, khususnya pada edisi 1-8 Januari 2012. Penelitian serupa yang pernah dilakukan adalah “Analisis Makna dan Retorika Bahasa Iklan dalam Majalah *Shuukan Asahi*” oleh Lidia Sari Ade Viga Siahaan (2007). Dalam penelitian tersebut dibahas tentang jenis makna dan retorika yang digunakan dalam iklan pada majalah *Shuukan Asahi*. Jenis-jenis makna yang dikaji ialah berdasarkan teori dari Abdul Chaer. Sedangkan teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori dari Mansoer Pateda. Perbedaan lainnya yaitu rumusan masalah kedua pada penelitian ini tidak membahas tentang retorika bahasa iklan, melainkan jenis-jenis kohesi leksikal.

METODE

Metode adalah cara yang teratur dan terpikir baik-baik untuk mencapai maksud; cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan yang ditentukan (Djajasudarma, 1993:1). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena pada dasarnya penelitian ini menyajikan data-data berupa kata-kata berupa kalimat yang dianalisis berdasarkan konteks data yang melingkupinya dengan memberikan pemaknaan berdasarkan interpretasi peneliti. Sebagaimana pendapat dari (Subroto, 1992: 5-7). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif. Peneliti mencatat dengan teliti dan cermat data yang berwujud kata-kata, kalimat-kalimat, wacana, gambar-gambar/foto, catatan harian, memorandum, atau video-tipe. Dari data yang bersifat deskriptif itu peneliti melakukan analisis data untuk membuat generalisasi atau kesimpulan umum yang

merupakan sistem atau kaidah yang bersifat mengatur atau gambaran dari orang-orang yang dijadikan subjek penelitian.

Data dalam penelitian kualitatif berupa kata maupun kalimat yang menggambarkan karakteristik atau perilaku suatu objek penelitian (Sunarto, 2001: 134). Sehingga data penulisan ini berupa kata dan penggalan kalimat iklan yang mengandung 4 jenis makna, yaitu: (1) makna denotatif, (2) makna ideasional, (3) makna luas, (4) makna kiasan. Kemudian ditambah lagi dengan 3 jenis kohesi leksikal, yaitu (a) repetisi, (b) sinonimi, dan (c) kolokasi. Penggunaan makna dan kohesi leksikal bahasa iklan dalam koran *Mainichi Shinbun* adalah sebagai berikut:

A. Makna

1. Makna denotatif (*denotative meaning*)

Menurut Pateda, makna denotatif adalah makna kata atau kelompok kata yang didasarkan atas hubungan lugas antara satuan bahasa dan wujud diluar bahasa yang diterapi satuan bahasa itu secara tepat. Contoh: 私たちは、もういちど、「幸せ」について、考えました。家に帰れば、積水ハウス。Kami, telah mempertimbangkan sekali lagi tentang kebahagiaan kami. Pulang kerumah, ya Sekisui House. (MS/2012.01.01.15).

Makna *denotatif* yang dimaksud pada iklan diatas adalah 家に帰れば、積水ハウス. Sebagaimana yang telah tertulis diatas, kalimat tersebut memiliki arti “pulang kerumah, ya *Sekisui House*”. Kalimat tersebut sangat sederhana, namun cukup menarik perhatian pembaca. Karena maknanya sama sekali tidak diasosiasikan dengan hal ataupun faktor lain, maka setiap orang yang membaca slogan tersebut pasti akan memiliki pemikiran yang sama. Dengan begitu, maka diharapkan Sekisui House dapat lebih dikenal dan diingat oleh pembaca.

2. Makna Ideasional (*ideational meaning*)

Makna ideasional adalah makna yang muncul akibat penggunaan kata yang memiliki konsep

(Pateda, 1996: 104). Konsep kata yang dimaksud disini adalah konsekuensi atau hal yang diharapkan yang berlaku dalam sebuah kata. Contoh: ながい

きん すえなが
き ビフィズス ;菌 . ;未長 い
けんこう ;健康に大切なビフィズス菌は腸 ま
ちょう

で長く生きて届いて働くことが大切です.
Bifidobacteria kesehatan seumur hidup
bifidobacteria sampai ke usus. Bifidobacteria penting untuk kesehatan yang bekerja mencapai akhir panjang seumur hidup. (MS/2012.01.06.24)
Super bifina adalah salah satu merk suplemen hasil fermentasi yang berkhasiat untuk membantu melindungi pencernaan. Suplemen tersebut menggunakan bifidobacteria untuk memaksimalkan kinerjanya. Makna. Makna Bifidobacteria sendiri adalah salah satu jenis bakteri baik yang hidup di usus besar manusia dan hewan. Dengan terkandungnya bifidobacteria pada produk tersebut, diharapkan konsumen menjadi lebih yakin bahwa Super bifina adalah suplemen yang dapat dipercaya khasiatnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa istilah bifidobacteria pada kalimat iklan diatas merupakan acuan digunakannya makna ideasional.

3. Makna Luas (*extended meaning*)

Makna luas adalah makna yang menunjukkan bahwa makna yang terkandung pada sebuah kata lebih luas dari yang dipertimbangkan (Pateda, 1996: 120). Jadi, untuk menentukan makna yang dimaksud, maka harus melihat konteks kalimat terlebih dahulu. Contoh: 子供の力。活字の力。

にな かれ
未来を ;担う彼らに、いつか読んでもらい
たい。そんな本を作り続けています。

Kehebatan anak-anak. Kehebatan huruf cetak. Menanggung masa depan mereka, saat ia mulai ingin membaca. Melanjutkan pembuatan buku tersebut. (MS/2012.01.01.4)

Kehebatan (力) dalam gramatika bahasa Jepang masuk kedalam golongan *meishi* (nomina). Berdasarkan pengulangan katanya, apabila dilihat dari segi kohesi leksikal, maka kalimat pada iklan diatas mengandung kaidah *repetisi epistrofa* yaitu pengulangan kata pada akhir baris atau akhir kalimat secara berturut-turut. Pengulangan kata tersebut bermaksud untuk menekankan atau mempertegas bahwa kekuatan teks (budaya membaca) memiliki dampak yang sangat baik, terutama untuk perintisan masa depan anak-anak sebagai generasi penerus.

4. Makna Kiasan (*transferred meaning* atau *figurative meaning*)

Makna kiasan adalah pemakaian kata yang maknanya tidak sebenarnya (Harimurti, 1982: 103). Makna kiasan tidak sesuai lagi dengan konsep yang terdapat dalam kata tersebut karena sudah bergeser dari makna sebenarnya, namun apabila dipikir secara mendalam, sebenarnya masih memiliki kaitan dengan makna yang sebenarnya. Contoh:

しぜん ちょうわ ゆた
自然と ;調和するところ豊かな毎日を
めざして. ちょっとうれしいって、すごくしあ
わせ。Setiap hari menyuburkan hati yang berpadu
dengan alam. Sedikit keceriaan, menjadikan
kebahagiaan yang luar biasa. (MS/2012.01.01.22).

Kumpulan leksem ;調和するところ
pada kalimat iklan Kao diatas memiliki arti
menyuburkan hati. Gabungan kedua kata tersebut
dianggap sebagai makna kiasan karena adanya kata
“menyuburkan” yang seharusnya kata tersebut
dipadukan dengan dunia tumbuh-tumbuhan. Makna
yang sebenarnya dari kata subur adalah kondisi
yang baik atau sehat. Sehingga apabila dipadukan,
maka makna gabungan kata tersebut akan menjadi
“perbaiki”, atau “menjaga kebahagiaan hati”.
Penggunaan kata kiasan pada kalimat iklan diatas
bertujuan untuk menggantikan makna lugas yang

menerangkan bahwa Kao adalah produk yang
bermutu, dan terbuat dari bahan-bahan alami
sehingga digunakan untuk seluruh anggota
keluarga.

B. Kohesi Leksikal

1. Repetisi (Pengulangan)

Repetisi adalah pengulangan satuan lingual (bunyi, suku kata, kata, atau bagian kalimat) yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai (Sumarlam, 2004: 9). Pengulangan ini dapat terjadi baik di awal, tengah, maupun akhir kalimat. Contoh: このうまさが、ザ・プレミアム。ザ・プレミアム。マルツ。 Nikmatnya, the premium. The premium malts. (MS/2012.01.01.13)

Penggunaan repetisi atau pengulangan kata ザ・プレミアム (*The Premium*) tersebut bertujuan untuk mempertegas bahwa Suntory merupakan produk minuman yang memiliki cita rasa malts kelas premium (cita rasa istimewa). Pengulangan tersebut juga dimaksudkan untuk menyatakan bahwa Suntory diminati banyak kalangan karena kenikmatannya.

2. Sinonimi (Padan Kata)

Menurut Abdul Chaer, sinonimi dapat diartikan sebagai nama lain untuk benda atau hal yang sama atau ungkapan yang maknanya kurang lebih sama dengan ungkapan lain (dalam Sumarlam, 2004: 10).

しぜん ちょうわ ゆた
Contoh: 自然と ;調和するところ豊かな毎日を
めざして. ちょっとうれしいって、すごくしあ
わせ。Setiap hari menyuburkan hati
yang berpadu dengan alam. Sedikit keceriaan,
menjadikan kebahagiaan yang luar biasa.
(MS/2012.01.01.22)

Contoh diatas adalah potongan kalimat iklan produk Kao. Pada potongan kalimat tersebut terdapat 2 kata yang memiliki arti berbeda tipis. Yaitu kata keceriaan dan kebahagiaan. Pada

umumnya, kata tersebut digunakan salah satu, namun kalimat tersebut menggunakan keduanya secara berdampingan. Tujuannya tidak lain adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa Kao adalah produk yang sangat aman digunakan.

3. Kolokasi (Sanding Kata)

Kolokasi atau sanding kata adalah asosiasi tertentu dalam menggunakan pilihan kata yang cenderung digunakan secara berdampingan (Sumarlam, 2004: 10). Asosiasi kata yang dimaksud adalah hubungan tetap antara satu kata dengan kata yang lain dalam lingkungan yang sama. Contoh: つらい手指のあれ、ザラーザラのかんそうはだ;乾燥肌にはやっぱりクラチミンWクリーム。Gatal-gatal dijari, kulit terasa kasar?pastikan Kratimin W Krim. (MS/2012.01.0522)

Adanya kata jari dan kulit pada iklan diatas dianggap memiliki suatu asosiasi atau hubungan. Hal itu dikarenakan jari tangan diselimuti oleh kulit. Sehingga acuan kolokasi pada kalimat iklan diatas adalah kata jari dan kulit yang memiliki hubungan sangat dekat, serta berada dalam satu lingkungan (tangan).

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini membahas jenis makna dan kohesi leksikal apa yang digunakan bahasa iklan yang terdapat dalam majalah *Mainichi Shinbun* Edisi 1-8 Januari 2012. Maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kalimat bahasa iklan yang terdapat dalam majalah *Mainichi Shinbun*, dari segi maknanya menggunakan 4 (empat) jenis makna, yaitu: makna denotatif sebanyak 9 data, makna ideasional sebanyak 5 data, makna kiasan sebanyak 5 data, sedangkan makna luas sebanyak 1 data. Jenis makna yang paling banyak digunakan dalam penelitian ini adalah

jenis makna denotatif. Hal tersebut terjadi karena sebagian besar iklan dalam koran *Mainichi Shinbun* lebih menggunakan bahasa yang lugas sehingga lebih menggambarkan perasaan dan sikap pengiklan. Tujuannya tidak lain adalah agar bahasa iklan tersebut lebih dapat dipahami oleh konsumen sehingga dapat menarik perhatian.

2. Kalimat bahasa iklan yang terdapat dalam majalah *Mainichi Shinbun* dari segi kohesi leksikalnya, menggunakan 3 (tiga) jenis kohesi leksikal, antara lain:
 - a. Repetisi (pengulangan) sebanyak 6 data
 - b. Sinonimi (padan kata) sebanyak 1 data
 - c. Kolokasi (sanding kata) sebanyak 3 data

Saran

Makna adalah hal yang sangat mendasar dalam sebuah bahasa. Tipe dan jenisnya pun sangat beragam, sebagaimana yang disampaikan oleh Pateda Mansoer bahwa makna terdapat 29 jenis dan tipe. Dari keragaman tersebut, maka fungsi, faktor dan penggunaannya pun berbeda-beda. Demikian pula dengan kohesi leksikal yang terdiri dari 3 kajian, yaitu repetisi, sinonimi, dan kolokasi (Sumarlam, 2003: 9). Tanpa adanya kohesi atau kepaduan dalam suatu kalimat, maka sebuah tuturan akan sulit untuk dipahami. Oleh karena itu, keberadaan kohesi leksikal dalam suatu wacana dirasa sangat penting.

Berdasarkan faktor di atas, maka peneliti mengajukan implikasi atau saran yang bertujuan untuk menambah pengetahuan tentang jenis makna dan kohesi leksikal khususnya dalam wacana bahasa iklan baik media cetak maupun media elektronik. Adapun implikasi tersebut adalah:

1. Pebelajar bahasa Jepang dapat mengetahui, memahami, serta mengaplikasikan berbagai jenis makna dan kohesi leksikal dengan sebagaimana mestinya.

2. Pebelajar bahasa Jepang mengetahui letak perbedaan tiap jenis makna dan kohesi leksikal yang digunakan.
3. Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan, maka dari itu peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi pemicu bagi calon peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian yang lebih spesifik. Hal ini diharapkan agar hasil analisis penelitian dapat lebih terfokus pada jenis makna dan kohesi leksikal yang terdapat pada jenis wacana lain (bukan wacana bahasa iklan), baik dari media cetak maupun media elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminuddin. 2011. *Semantik Pengantar Studi Tentang Makna*. Bandung: Sinar Baru Algesindo
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul.1995. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Djajasudarma, Fatimah. 2009. *Semantik 2 Pemahaman ilmu Makna*. Bandung: Refika Aditama
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Geoffrey, Leech. 2003. *Semantik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Guntur, Tarigan. 1987. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa
- Halliday, Hasan. 1978. *Bahasa Kontek dan Teks*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Hendy. 2009. *Belajar Membuat Iklan Sukses*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Keraf, Gorys. 2009. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi
- Marahimin, Ismail. 1994. *Menulis Secara Populer*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya
- Margono. 1997. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Moeleong J Lexy. 1994. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana: Teori, Metode dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Pateda, Mansoer. 1996. *Semantik Leksikal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Rani, Abdul, dkk. 2006. *Analisis Wacana.: Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*.Malang: PT. Bayumedia Publishing
- Subroto, Edi. 1992. *Pengantar Metode Penelitian*. Surakarta: Univ. Press.
- Sumarlam, dkk. 2004. *Analisis Wacana Iklan Lagu Puisi Cerpen Novel Drama*. Bandung: Pakar Raya
- Sunarto. 2001. *Metodologi Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Pendidikan*. Surabaya: Unesa University Press.
- Suwandi, Sarwiji. 2008. *Serba Linguistik Mengupas Pelbagai Praktik Berbahasa*. Surakarta: Lembaga Pengembangan Pendidikan (LPP) UNS
- Tamsi, Ratna Kusuma. 2003. *Praanggapan dan Implikasi Iklan Susu di Tabloid Nove Edisi Februari s.d Maret 2003*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: JBSI FBS UNESA